

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan dalam segala aspek bidang kehidupan merupakan tugas pemerintah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera. Pembangunan yang dilakukan pemerintah adalah pembangunan yang bersifat fisik maupun non-fisik. Sasaran dari setiap pembangunan yang dilakukan pemerintah tentunya seluruh wilayah negara, supaya terwujudnya suatu pembangunan yang merata agar tercapai masyarakat yang sejahtera.

Salah satu pembangunan yang dilakukan pemerintah adalah pembangunan dalam bidang kesehatan. Pembangunan dalam bidang kesehatan merupakan bentuk pembangunan yang penting untuk dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Hal ini sesuai dengan pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992 tentang kesehatan yang menyatakan bahwa pemerintah bertugas menyelenggarakan upaya kesehatan yang merata dan terjangkau oleh masyarakat.

Pembangunan yang dilakukan pemerintah dalam bidang kesehatan salah satunya bertujuan agar kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan semakin meningkat. Kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya kesehatan akan mampu membawa sebuah bangsa kearah yang lebih baik.

Kesadaran akan kesehatan yang mulai tertanam dalam masyarakat Indonesia, menuntut pemerintah untuk memperhatikan fasilitas kesehatan masyarakat. Oleh sebab itu pembangunan fasilitas kesehatan terus dilakukan, Salah satu fasilitas yang terus dikembangkan pemerintah adalah rumah sakit. Setiap orang tentunya tidak pernah berharap untuk mengalami masalah kesehatan, apalagi harus mengalami perawatan di rumah sakit, namun rumah sakit dibuat sebagai fasilitas bersama yang dapat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah kesehatan.

Rumah sakit sebagai lembaga kesehatan profesional, dituntut untuk mampu menjadi sebuah sarana perbaikan kesehatan di masyarakat. Berdasarkan data *Perhimpunan Seluruh Rumah Sakit di Indonesia* (Persi), Indonesia memiliki 1344 rumah sakit, 655 di antaranya milik pemerintah dan rumah sakit swasta sebanyak 669 (<http://www.pdpersi.co.id>).

Rumah sakit sebagai sarana yang menyediakan jasa kesehatan bagi masyarakat, dalam pemasarannya tidak seperti dalam pemasaran barang, karena jasa memiliki karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama (Kotler & Keller, 2008:45), sehingga kualitas pelayanan merupakan bagian penting dari jasa. Oleh sebab itu, rumah sakit sebagai penyedia jasa kesehatan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Keramahan tenaga medis maupun non-medis, tersedianya fasilitas kesehatan yang memadai, kebersihan, adalah beberapa bentuk pelayanan yang dapat dilakukan oleh rumah sakit.

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh rumah sakit tentunya mengharapkan laba dari jasa yang dikelolanya. Oleh sebab itu, diperlukan suatu strategi untuk menarik

kepercayaan masyarakat, salah satunya dengan terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Melalui pelayanan kesehatan yang baik, maka akan tercipta suatu kepuasan yang menimbulkan suatu pengalaman yang menyenangkan, dan pengalaman yang menyenangkan akan membuat orang yang merasakannya menceritakan pengalaman mereka dan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang-orang disekitarnya. Hasil survey bertahap yang dilakukan oleh *Opinion Research Corporation International of Princeton*, New Jersey, menemukan bahwa pelanggan yang puas terhadap produk dan pelayanan suatu perusahaan, akan memberitahu pengalaman-pengalaman mereka kepada orang lain sebanyak 6 orang (1996), 11 orang (1999), dan 12 orang (2000), (Hasan 27:2010). Rekomendasi seperti ini merupakan promosi yang tidak memerlukan biaya bagi perusahaan, dan dianggap lebih efektif dibandingkan metode promosi lainnya (Hasan 26:2010). Rekomendasi ini dalam dunia pemasaran disebut *Word Of Mouth* (WOM). Pada bahasan selanjutnya WOM akan digunakan untuk menggantikan kata *Word Of Mouth*.

Rumah sakit merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, riset menunjukkan bahwa WOM adalah media komunikasi yang sangat baik bagi produk berupa jasa. Produk dalam bentuk jasa akan lebih cepat menghasilkan WOM, (Hasan, 2010: 27).

Menurut Hasan (2010 : 4) dalam bukunya *Marketing dari Mulut ke Mulut*, WOM didefinisikan sebagai :

WOM adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) yang bersifat non-komersial baik merek, produk, maupun jasa.

Silverman (2001) dalam (Priharmoko, 2003:31), WOM dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu WOM positif dan WOM negatif, keduanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dan dapat meningkatkan atau menurunkan kinerja bisnis. Penelitian *Onbee Marketing Research* yang bekerjasama dengan *Majalah SWA* kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia, menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Indonesia akan menceritakan hal-hal positif (WOM positif) tentang sebuah merek kepada 7 orang. Sementara hal-hal negatif (WOM negatif) akan diceritakan kepada 11 orang. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan media komunikasi pemasaran yang sering digunakan masyarakat Indonesia.

Riset lain membuktikan bahwa WOM merupakan salah satu media komunikasi yang dianggap paling efektif oleh konsumen Indonesia. Pada riset *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk ke dalam lima besar negara di dunia yang menganggap WOM sebagai media iklan paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat ketiga dengan presentase sebesar 89%. HongKong dan Taiwan berada di peringkat pertama dan kedua, kemudian India dan Korea Selatan menduduki peringkat empat dan lima. Lima negara Asia ini adalah lima besar negara dimana WOM dianggap sebagai media iklan paling kredibel (Artyanti, 2008 : 5).

WOM merupakan media iklan yang dianggap kredibel bagi masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan karena adanya penurunan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap periklanan konvensional. Hal ini dibuktikan dengan riset

yang menyatakan bahwa 95% konsumen kehilangan kepercayaan pada periklanan konvensional, dan lebih dari 90% pelanggan menyebutkan bahwa WOM adalah sumber gagasan terbaik tentang produk baik barang maupun jasa, karena sebagian konsumen menganggap bahwa periklanan konvensional adalah periklanan yang kebanyakan tidak dapat dipercaya kebenarannya, (Hasan 2010:28).

Riset yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) juga menunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat kepercayaan konsumen pada periklanan konvensional. Artikel dalam Majalah *Marketing Mix* edisi 11 April-10 Mei 2007, tentang hasil riset mengenai kalahnya pengaruh iklan ATL (*Above The Line Promotion*) di TV, radio dan media cetak dibandingkan dengan media WOM. Riset ini bertujuan untuk mengetahui media yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi bagi konsumen dari berbagai kategori (Tabel 1.1).

Hasil survey menyatakan bahwa bukan iklan ATL yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan konsumen, melainkan WOM. Dari 10 kategori usaha yang ditanyakan dalam riset ini, diperoleh hasil bahwa pengaruh keputusan konsumen yang berasal dari WOM terjadi pada 8 kategori usaha. Hanya pada satu kategori yaitu mobil baru, pengaruh ATL sangat besar. Hal ini disebabkan iklan ATL terutama televisi, mampu memperlihatkan visual mobil dengan jelas.

Tabel 1.1 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Media Komunikasi Pemasaran yang Paling Efektif sebagai Sumber Informasi Konsumen (dalam Orang)

	Resto	Cafe	Mobil Baru	Komputer	Perbankan	Asuransi	Rumah Sakit	Kosmetik	Makanan	Produk RT
Word Of Mouth	84	43	24	24	56	30	97	50	52	60
Above The Line	10	11	56	25	35	15	1	32	48	35
Non/DK	4	46	19	44	7	53	2	19	-	5
Others	1	-	-	6	1	2	-	-	-	-

Sumber : majalah *Marketing MIX* edisi 10-17 Mei 2007 ditulis oleh Harry Puspito (Direktur Pengelola *Marketing Research Indonesia*)

Tabel 1.1 menunjukkan tanggapan konsumen tentang komunikasi pemasaran yang paling efektif. Rumah Sakit merupakan salah satu usaha yang menganggap bahwa media WOM adalah media terbaik untuk mendapatkan informasi dan pengambilan keputusan konsumen, terlihat bahwa 97 responden menganggap media WOM adalah media yang paling baik sebagai media komunikasi.

Sernovitz (2006) menyatakan bahwa WOM yang efektif dapat diukur melalui lima dimensi yang dikenal dengan 5T, yaitu pembicara (*talkers*), topik (*topics*), alat dan kondisi (*tools*), tindakan (*taking part*), dan pengawasan (*tracking*).

Efektifitas dari WOM yang terjadi di tengah masyarakat akan berperan dalam pembuatan keputusan pembelian bagi orang yang menerima rekomendasi tersebut. Berbagai penelitian mengenai WOM, menyebutkan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Nielsen di Amerika Serikat dalam Hasan (2010:26) bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga, dan kerabat), dan ini merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian

konsumen. Bughin dkk., (2010:2) juga menyebutkan bahwa WOM adalah faktor penentu antara 20% sampai 50% keputusan pembelian konsumen.

WOM dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihan terbaiknya dalam membeli suatu produk baik barang atau jasa. Rossen(2000) dalam Priharmoko (2003:36), menyebutkan bahwa produk yang dibicarakan orang atau yang menimbulkan WOM adalah produk yang menciptakan keterlibatan yang tinggi (*high involvement product*) diantara konsumen, produk tersebut dibagi kedalam 6 kategori produk, yaitu : (1) produk yang menarik, seperti, film, buku, (2) produk yang inovatif , seperti, munculnya situs pertemanan Facebook, *handphone*, (3) produk yang menimbulkan pengalaman pribadi, seperti, penggunaan jasa hotel, rumah sakit, (4) produk yang kompleks/rumit, seperti, *software* komputer, peralatan medis), (5) produk yang mahal, seperti, mobil, rumah, (6) produk yang dapat diobservasi, seperti pakaian, makanan.

Rumah Sakit merupakan produk yang memiliki keterlibatan tinggi, yang akan menimbulkan pengalaman pribadi bagi orang yang menggunakan jasanya. Saat ini, jumlah rumah sakit di Lampung yang terdaftar dalam *Perhimpunan Seluruh Rumah Sakit di Indonesia* (Persi) berjumlah 22 rumah sakit. Jumlah Rumah Sakit terbanyak di Lampung terdapat di Bandar Lampung, sebanyak 12 rumah sakit, termasuk RS. Advent Bandar Lampung yang merupakan objek penelitian ini.

Rumah Sakit Advent Bandar Lampung merupakan salah satu rumah sakit swasta di Bandar Lampung. Menurut Ketua Asosiasi Rumah Sakit Swasta Indonesia (ARSSI), per tahun sedikitnya muncul 30 rumah sakit swasta baru di Indonesia. Rumah sakit yang ada, tentunya saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan

masyarakat. Rumah Sakit Advent berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen agar menjadi rumah sakit pilihan masyarakat Bandar Lampung, dan bertahan dari pesaing-pesaing yang terus bermunculan. Salah satu pelayanan kesehatan di rumah sakit ini adalah jasa layanan rawat inap. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rata-rata pasien rawat inap Rumah Sakit Advent Bandar Lampung puas dengan pelayanan yang diberikan (Turjuman, 2008).

Rawat inap biasanya digunakan bagi pasien yang penyakitnya relatif berat, sehingga proses penyembuhan akan lebih efektif jika dilakukan di rumah sakit. Setiap pasien yang mengalami rawat inap tentunya di harapkan akan sembuh setelah mengalami perawatan. Perawatan akan maksimal jika ditunjang oleh fasilitas-fasilitas yang ada. Pasien rawat inap akan ditempatkan di kamar-kamar yang dipilih sendiri oleh pasien sesuai dengan kemampuannya. Rumah Sakit Advent menawarkan beberapa pilihan kamar dengan berbagai fasilitas penunjang. Tabel berikut ini adalah tabel jenis kamar, jumlah kamar, dan fasilitas kamar dari Rumah Sakit Advent Bandar Lampung.

Tabel 1.2 Fasilitas Kamar Rawat Inap Rumah Sakit Advent Bandar Lampung

Kelas Kamar	Jumlah Ruang Kamar	Fasilitas Kamar
Super VIP	4	1 tempat tidur pasien, sofa-bed, 1 tempat tidur keluarga, sofa, telepon, AC, TV 21", kulkas, lemari, meja + cermin rias, pakaian pasien, ruangan luas, dapur, kamar mandi + wastafel dan shower
Tapis	9	1 tempat tidur pasien, sofa-bed, sofa, telepon, AC, TV 14", kulkas, lemari, meja + cermin rias, pakaian pasien, ruangan luas, kamar mandi + wastafel dan shower
VIP A	9	1 tempat tidur pasien, sofa-bed, telepon, AC, TV 14", kulkas, lemari, pakaian pasien, wastafel dan cermin, kamar mandi + shower
VIP B	5	1 tempat tidur pasien, sofa-bed, telepon, AC, TV 14", kulkas, lemari, pakaian pasien, kamar mandi + shower, wastafel dan cermin
I A	9	1 tempat tidur pasien, sofa, AC, TV 14", pakaian pasien, kamar mandi, wastafel dan cermin
I B	4	tempat tidur untuk 2 orang pasien, AC, TV 14", pakaian pasien, kamar mandi, wastafel dan cermin
II A	5	tempat tidur untuk 2 orang pasien, AC, pakaian pasien, kamar mandi
II B	6	tempat tidur untuk 2-3 orang pasien, kipas angin, pakaian pasien, kamar mandi
III	9	tempat tidur untuk 5-7-10 orang pasien, pakaian pasien, kamar mandi
R. Anak-anak	2	tempat tidur untuk 5-7 orang pasien, pakaian pasien, kamar mandi
R. Isolasi	2	tempat tidur untuk 1 orang pasien, pakaian pasien

Sumber : R.S Advent Bandar Lampung, 2011

Tabel 2.1 menunjukkan fasilitas kamar untuk pasien rawat inap mulai dari kelas tertinggi yaitu Super VIP sampai pada kelas III, juga fasilitas ruangan rawat inap anak-anak dan ruang isolasi. Fasilitas terlengkap adalah kelas kamar Super VIP dan fasilitas yang paling sederhana adalah kelas III.

Setiap fasilitas rawat inap yang ditawarkan Rumah Sakit Advent memiliki tarif masing-masing, perbedaan tarif ditentukan berdasarkan perbedaan kelas kamar. Tabel berikut ini merupakan tabel tarif kamar, dokter spesialis, dokter umum, dan *Cito Konsul* (yaitu konsultasi yang harus segera dilaksanakan atas dasar upaya penyelamatan jiwa pasien, artinya konsultasi ini bersifat mendesak) pada Rumah sakit Advent.

Tabel 1.3 Tarif Perawatan Rawat Inap Rumah Sakit Advent Bandar Lampung

Kelas Kamar	Kamar per Hari	dr. Spesialis/ Visit	dr. Umum/ Visit	Cito Konsul
Super VIP	Rp. 510.000	Rp. 125.000	Rp. 60.000	Rp. 175.000
Tapis	Rp. 410.000	Rp. 105.000	Rp. 60.000	Rp. 150.000
VIP A	Rp. 350.000	Rp. 100.000	Rp. 50.000	Rp. 140.000
VIP B	Rp. 315.000	Rp. 100.000	Rp. 50.000	Rp. 140.000
I A	Rp. 290.000	Rp. 90.000	Rp. 45.000	Rp. 125.000
I B	Rp. 220.000	Rp. 85.000	Rp. 40.000	Rp. 115.000
II A	Rp. 155.000	Rp. 80.000	Rp. 35.000	Rp. 100.000
II B	Rp. 115.000	Rp. 75.000	Rp. 35.000	Rp. 100.000
III	Rp. 65.000	Rp. 65.000	Rp. 25.000	Rp. 90.000
R. Anak-anak	Rp. 70.000	Rp. 65.000	Rp. 25.000	Rp. 90.000
R. Isolasi	Rp. 100.000	Rp. 65.000	Rp. 25.000	Rp. 90.000

*Tarif diatas belum termasuk obat-obatan (berlaku mulai 12 Maret 2010)

Sumber : Rumah Sakit Advent Bandar Lampung, 2011

Tabel 1.3 menunjukkan tarif kamar per hari dan tarif dokter umum dan spesialis, serta layanan *cito konsul*. Berdasarkan tabel tersebut, tarif yang dibebankan kepada pasien disesuaikan dengan kelas kamar rawat inap masing-masing pasien.

Tarif yang sesuai, fasilitas yang memadai, adalah bentuk pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Advent, pelayanan yang baik juga akan tercipta jika didukung oleh tenaga-tenaga yang ahli dalam bidangnya. Rumah Sakit Advent sampai dengan Desember 2010 memiliki 411 karyawan, sebagai tenaga penunjang pelayanan kesehatan, baik tenaga medis dan non-medis, yang kompeten dalam bidangnya.

Fasilitas-fasilitas, tenaga kerja yang mendukung, serta peralatan-peralatan medis yang memadai, digunakan Rumah Sakit Advent sebagai alat penunjang dalam proses pelayanan kesehatan rawat inap maupun rawat jalan kepada masyarakat. Hal ini diperlukan supaya proses penyembuhan berjalan dengan baik, karena kesembuhan pasien merupakan tujuan utama dari rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan. Tabel berikut ini adalah data jumlah pasien Rumah Sakit Advent Bandar Lampung yang pulang dari rawat inap, di setiap bulan selama lima tahun dimulai tahun 2006 sampai dengan tahun 2010.

Tabel 1.4 Jumlah Pasien Pulang Rawat Inap Rumah Sakit Advent Bandar Lampung Tahun 2006-2010

BULAN	TAHUN				
	2006	2007	2008	2009	2010
Januari	665	980	24	891	603
Februari	629	1010	886	713	558
Maret	668	897	907	744	683
April	646	745	815	665	681
Mei	680	715	782	683	702
Juni	724	670	731	647	645
Juli	680	734	752	764	625
Agustus	645	743	808	858	662
September	656	692	696	617	626
Oktober	569	750	814	646	705
November	697	698	775	597	627
Desember	734	695	963	721	725
TOTAL	7.993	9.329	8.953	8.546	7.842

Sumber : Rumah Sakit Advent Bandar Lampung, 2011

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah pasien pulang rawat inap yang terbesar adalah tahun 2007 yaitu 9.329 pasien, dan jumlah pasien pulang rawat inap terkecil terjadi pada tahun 2010 dengan jumlah sebesar 7.842 pasien, dan tercatat penurunan jumlah pasien pulang terjadi di tiga tahun terakhir dari tahun 2008 sampai 2010.

Rumah Sakit Advent sebagai usaha yang menyediakan pelayanan kesehatan, memerlukan WOM sebagai media untuk menarik kepercayaan masyarakat. Hasil pra-survey terhadap 20 pasien Rumah Sakit Advent (Lampiran 2), menunjukkan bahwa 55% pengguna jasa Rumah Sakit Advent Bandar Lampung mendapatkan informasi dan rekomendasi dari orang-orang yang independen yaitu orang-orang yang tidak berhubungan dengan Rumah Sakit Advent Bandar Lampung (perawat, dokter, karyawan beserta keluarganya), artinya informasi yang diperoleh berasal dari WOM. WOM yang diperoleh pasien atau calon pasien umumnya berupa informasi dan rekomendasi pelayanan, dan kelengkapan sarana prasarana (Lampiran 2). Pra-survey ini menunjukkan bahwa adanya indikasi WOM positif pada Rumah Sakit Advent Bandar Lampung.

Rumah Sakit Advent membutuhkan WOM positif yang berkelanjutan sebagai media komunikasi dalam menarik masyarakat untuk memutuskan menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan. Rumah Sakit Advent sebagai rumah sakit yang sudah berpengalaman selama 16 tahun, dan memiliki fasilitas rawat inap, serta tenaga kerja yang memadai, tentunya Rumah Sakit Advent adalah objek yang baik untuk penelitian ini. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Inap Rumah Sakit Advent Bandar Lampung**”

1.2 Permasalahan

Rumah Sakit merupakan salah satu usaha yang menjual jasa kesehatan, riset menunjukkan bahwa produk dalam bentuk jasa akan lebih cepat menghasilkan

WOM, (Hasan, 2010: 27). Oleh karena itu, WOM adalah media yang sangat baik bagi produk berupa jasa. WOM juga berpengaruh antara 20% sampai 50% terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa, Bughin dkk.,(2010:2). Hasil penelitian tersebut senada dengan hasil penelitian dari tesis Barata (2005), yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh sebesar 39% dalam keputusan menggunakan jasa layanan penerbangan di Jakarta.

Rumah Sakit Advent sebagai penyedia jasa rawat inap yang sudah berpengalaman selama 16 tahun dalam bidang kesehatan di Bandar Lampung, selalu berusaha untuk tetap menjaga kepercayaan masyarakat dengan terus meningkatkan pelayanan. Seperti hasil penelitian sebelumnya oleh Turjuman (2008), bahwa rata-rata pasien rawat inap Rumah Sakit Advent puas dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil pra-survey terhadap 20 pasien Rumah Sakit Advent (Lampiran 2), menunjukkan bahwa 55 % pengguna jasa Rumah Sakit Advent Bandar Lampung mendapatkan informasi dan rekomendasi dari orang-orang yang tidak berhubungan dengan Rumah Sakit Advent Bandar Lampung (perawat, dokter, karyawan beserta keluarganya), artinya sumber informasi merupakan orang-orang yang independen, hal ini yang disebut sebagai WOM. WOM yang diperoleh pasien atau calon pasien umumnya berupa informasi dan rekomendasi pelayanan, dan sarana prasarana Rumah Sakit Advent Bandar Lampung. Ini menunjukkan bahwa ada indikasi WOM Positif pada Rumah Sakit Advent Bandar Lampung. Akan tetapi, selama tiga tahun terakhir (2008-2010) terdapat masalah yaitu terjadinya penurunan jumlah pasien pulang rawat inap di Rumah Sakit Advent Bandar Lampung (Tabel 1.4).

Untuk itu permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah :

“Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa rawat inap Rumah Sakit Advent Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap keputusan menggunakan jasa rawat inap Rumah Sakit Advent Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi bagi perusahaan yaitu Rumah Sakit Advent Bandar Lampung, dalam melihat sejauh mana WOM mempengaruhi seseorang dalam menggunakan jasa rawat inap, sehingga hasil dari penelitian ini kelak dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Rumah Sakit Advent Bandar Lampung dalam menentukan strategi agar masyarakat senantiasa percaya menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Advent Bandar Lampung.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis yaitu WOM.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penurunan tingkat kepercayaan masyarakat pada periklanan konvensional membuat perusahaan untuk menggunakan periklanan yang paling efektif sebagai strategi yang digunakan untuk menarik konsumen, sehingga mampu bersaing dengan pesaing yang ada.

Media periklanan yang dianggap paling efektif adalah WOM, khususnya bagi masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan dengan hasil *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana WOM dianggap sebagai bentuk media iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat ke-3 dengan presentase sebesar 89% (Artyanti, 2008 : 5).

WOM memiliki beberapa definisi dari para ahli, diantaranya :

Menurut Hasan (2010 : 4) :

WOM adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) yang bersifat non komersial baik merek, produk, maupun jasa.

Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing*) :

“Word Of Mouth is the voice of the customer, a natural, genuine, honest process, people seeking advice from each other, consumers talking about products, services, or brands that they have experienced”.

Silverman (2001) dalam Priharmoko (2003 :11) :

“Word Of Mouth is communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the products or services in a medium perceived to be independent of the company“.

WOM didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen bukan merupakan bagian perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen. WOM yang dianggap sebagai media promosi paling efektif tentunya harus dikembangkan. Menurut Sernovitz (2006: 21), lima elemen yang dibutuhkan agar WOM menyebar :

1. Pembicara (*Talkers*), adalah orang yang berbicara atau merekomendasikan suatu produk baik berupa barang maupun jasa kepada orang lain. Pembicara yang diinginkan konsumen biasanya yang berpengalaman atau seorang ahli, ini dilakukan sebagai langkah untuk mengurangi resiko, karena produk yang dibicarakan orang biasanya adalah produk yang *high involvement* (keterlibatan tinggi) (Rossen, 2000). Pembicara juga biasa disebut *refferal* artinya orang yang merekomendasikan.
2. Topik (*Topics*), berkaitan dengan hal-hal yang dibicarakan pengirim informasi (pembicara) dan penerima informasi dalam *Word Of Mouth* (WOM) mengenai suatu produk. Hal-hal yang dibicarakan biasanya berupa pelayanan, kualitas, harga dan sebagainya.
3. Alat dan kondisi (*Tools*), adalah penunjang yang biasanya dilakukan perusahaan untuk membuat agar WOM lebih cepat menyebar. Misalnya, melalui iklan, *discount* dan sebagainya. Hal-hal ini diharapkan dapat membuat WOM menyebar pada kondisi yang tepat.
4. Tindakan Perusahaan (*Taking Part*), adalah partisipasi dari perusahaan itu sendiri dalam menangani konsumen. *Taking part* dapat berupa bentuk-

bentuk tindakan yang dilakukan perusahaan kepada para konsumen, seperti menjelaskan mengenai produk, melayani pembelian dan sebagainya. Melalui partisipasi yang baik dari perusahaan, maka akan tercipta WOM positif di masyarakat.

5. Pengawasan (*Tracking*), adalah bentuk pengawasan dari WOM itu sendiri agar cepat tanggap dalam menangani kebutuhan konsumen. Biasanya dibantu dengan suatu alat, seperti layanan 24 jam, *call center*, atau *customer service*, atau kotak saran. Hal ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melihat WOM yang beredar di masyarakat bersifat positif atau negatif.

WOM yang menyebar akan berperan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Solomon (2004) dalam Barata (2005:11), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara umum berada pada perspektif rasional, dimana konsumen mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang barang atau jasa yang diinginkan dengan menggabungkan informasi yang telah didapat sebelumnya. Penelitian-penelitian mengenai WOM menyebutkan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

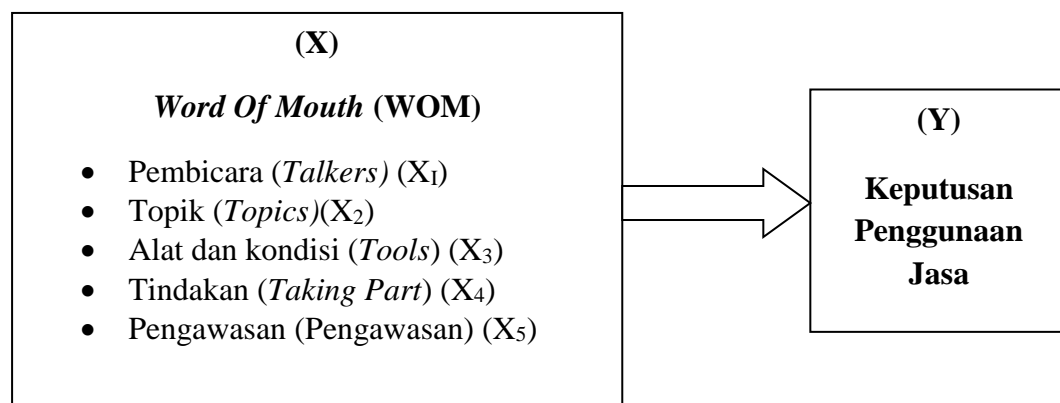
Bansal et all (2000) dalam Barata (2005 :11) menyebutkan bahwa informasi WOM yang dicari secara aktif oleh konsumen akan memberikan pengaruh yang lebih besar bagi konsumen dalam keputusan pembelian. WOM yang dicari oleh konsumen merupakan WOM yang berasal dari orang-orang yang berpengaruh, hal ini sesuai dengan penelitian Burson-Marsteller dan Roper Starch Worldwide dalam Kotler-Keller (2007:220), menemukan bahwa WOM dari orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi sikap pembelian dari rata-rata dua orang

lain. Hasil penelitian Nielsen di Amerika Serikat dalam Hasan (2010:26) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga, dan kerabat) yang merupakan bentuk periklanan paling efektif bagi keputusan pembelian.

Penelitian Bughin dkk., (2010 :2) menyebutkan bahwa WOM adalah faktor penentu antara 20% sampai 50 % keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian (tesis) dari Barata (2005) bahwa WOM berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa pada layanan penerbangan sebesar 39 %.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah:

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikira



Sumber : Sernovitz (2006) dan Bughin dkk., (2010)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah :

Keputusan menggunakan jasa rawat inap pada Rumah Sakit Advent Bandar Lampung dipengaruhi oleh WOM.

